媒体融合的模式与形态分析

曹慎慎
（中国民航报社，北京 100021）

摘　要：媒体融合改变了受众使用媒介的方式，创新了现有的商业模式，拓宽了传媒教育的范围，更对媒体从业人员的新闻实践技能提出了更高的要求。科技、业务、管理融合背后是更为深层的文化融合——传统媒体主流文化与网络文化之间的融合。

关键词：媒体融合；科技融合；业务融合；管理融合；文化融合　　**中图分类号：**G632　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2022）05-076-04　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2022.05.022
本文著录格式：曹慎慎 . 媒体融合的模式与形态分析 [J]. 中国传媒科技，2022（05）：76-78，82.

在媒体独立发展的时代，由于媒介形态和传播特性的不同，各媒介产品在生产技术、功能特征以及受众人群等方面存在显著差异，不同媒体之间的技术边界、业务边界及市场边界清晰明显。到了媒体融合的时代，传媒业和互联网业相互交融，两者通过创新生成新产品、建立新部门、满足新需求。

在两者的融合过程中，从产业边界的突破到新媒介业态的生成，涉及到多种内外层面的融合。科技融合，这是其他融合发生的先决条件和基础。受到科技融合影响而展开的有三个领域的融合，最直接的是业务融合，主要表现为媒体形态和样式的改变；其次是产业融合，也可以称之为经济融合，是指发生在不同产业之间的经济结构融合；最后是管理融合，这是对媒介和人员的组织结构进行融合。

与此同时，科技、业务、产业管理这四种融合带来的效果也是十分明显的，它们改变了受众使用媒介的方式，创新了现有的商业模式，拓宽了传媒教育的范围，更对媒体从业人员的新闻实践技能提出了更高要求。四种融合背后是更为深层的文化融合。

1. 媒体科技融合

1983年，普尔用“媒体之间的界线正变得越来越模糊”这种说法为“媒体融合”提供了最初的定义。在他看来，“科技融合是将传统媒体带入数字传播环境的主要力量”。[1]

因此，科技融合就被表述为“在计算机技术的推动下，各种形态的通讯方式聚合为电子的、数字化呈现的传播模式”。[2] 当然，这种科技融合并不是说电视机和电脑将会融合为一件科技产品，而是在技术的推动下发生的传播形态和内容产品的融合。

时至今日，虽然科技融合的理念未能完全实现，但普尔笔下的“传播形态融合”已经深深融入传统媒体和新媒体的交替变革中。原本形态各异的媒介产品，无论是文本、音频、视频还是数据，都会被统一转换成“比特”。

数字技术与无线移动技术结合产生了移动电视，信息处理技术与视频传输技术结合产生了 IPTV。从点播、直播到付费播出，电视节目也在互联网平台上找到了资源输出的空间，它们借用网络的自由性和灵动性，给予受众选择权，同时受众也可以自由发表言论，电视内容供应商可以根据受众的直接反应来提升节目质量，调整战略步骤。

2022 年 2 月 25 日，中国互联网络信息中心（CNNIC）发布了第 49 次《中国互联网络发展状况统计报告》。《报告》显示，截至 2021 年 12 月，我国网民规模达到 10.32 亿，较 2020 年 12 月增长了 4296 万，互联网普及率达到 73.0%。[3] 一是城乡上网差距继续缩小。我国现有行政村已全面实现“村村通宽带”，欠发达地区通信难等问题得到历史性解决。我国农村网民规模已达 2.84 亿，农村地区互联网普及率为 57.6%，较 2020 年 12 月提升 1.7 个百分点，城乡地区互联网普及率差异较 2020 年 12 月缩小 0.2 个百分点。二是老年群体加速融入网络社会。得益于互联网应用适老化改造行动持续推进，老年群体连网、上网、用网的需求活力进一步激发。截至 2021 年 12 月，我国 60 岁及以上老年网民规模达 1.19 亿，互联网普及率达 43.2%。老年群体与其他年龄群体共享信息化发展成果，能独立完成出示健康码 / 行程卡、购买生活用品和查找信息等网络活动的老年网民比例已分别达 69.7%、52.1% 和 46.2%。

科技融合是传统媒体与网络融合的基础，正是因为有了信息传播技术的飞速发展，才使得不同媒介产品在相同平台上传播成为可能。媒介科技融合打破了不同媒介的边界，也打造出一批新的媒体形态。

例如，以“云业务”为代表的新技术探索与应用，促进了媒体科技融合的创新和发展。一是“云演出”“云

影院”等业务不断探索。“云演出”借助多种视听技术打造新形态娱乐内容，克服了疫情对线下娱乐业的影响，满足了受众观看内容的互动感、沉浸式体验需求；“云影院”则让用户能够在线获得更加沉浸的高质量视听享受，同时通过一起看、云首映、云票等功能，提供创新的娱乐消费体验方式。二是 3D 化实景、虚拟偶像等技术不断应用。3D 化实景正替代绿幕，成为视频网站自制剧集的拍摄场景，在视觉感受和特效呈现上，让受众有身临其境的沉浸体验。

2. 媒体业务融合

业务融合是在科技融合基础上产生的一种业务集成，它不仅简化了媒体业务的提供方式，更通过融合生成了大量新型的业务形态。

从 20 世纪五六十年代走入人们视野的电视，到 21 世纪蓬勃发展的互联网，再到如今的网络视频、直播，其间由技术因素推动媒介形态不断变化的轨迹清晰可见。视频与网络的结合，产生了许多功能强大的新媒体形式，它们拥有无可匹敌的整合力和兼容性，能弥补和消解传统媒体的某些缺陷，使之更具有市场竞争力。

2004 年 11 月，乐视网的成立掀开了我国网络视频行业发展的序幕，随后几年，围绕着网络视频这个关键词，一系列传媒事件纷至沓来。土豆网、56.com 和激动网在 2005 年上半年相继上线，优酷网、酷 6 网在 2006 年先后成立，中国视频分享网站的数量从 2004 年的 1 家跃升至 2007 年的 200 多家。2011 年，网络视频之风劲吹全球，达到 62.7 亿美元的市场规模，42.5 亿美元网络视频广告收入和 3.94 亿网络视频用户。2016 年 9 月 20 日，抖音上线，截止到 2020 年 12 月，抖音日活跃用户突破 6 亿，日均视频搜索量突破 4 亿；另一短视频社区快手，截至 2021 年第三季度末，日活跃用户达 3.204 亿，互关对数超过 140 亿。《2021 快手内容生态半年报》指出，快手平台已由网络视频平台演变为泛知识学习平台，尤其对于年轻人群体，不仅在快手上可以学习知识，还能通过各种方式找到同好，继而融入相应的兴趣圈层。

在我国，网络视频已经有了广泛的受众基础，其使用价值也不断得到广大网民的追捧。据 CNNIC 调研数据显示，截至 2021 年 12 月，我国网络视频（含短视频）用户规模达 9.75 亿，较 2020 年 12 月增长 4794 万，占网民整体的 94.5%。其中短视频用户规模为 9.34 亿，较 2020 年 12 月增长 6080 万，占网民整体的 90.5%。[4]

在刚刚过去的 2021 年，网络视频市场呈现精品迭出、新业务与技术加速探索应用、网络环境日益清朗的态势。传播内容层面，主旋律影视作品在各大视频平台持续热播，发挥主流价值观的引导作用。2021 年是中国共产党成立 100 周年，大量反映中国共产党百年奋斗历程的主旋律作品不断涌现，网络视频平台成为重要的播出渠道。优秀的主旋律作品在网络视频平台上广泛传播，获得用户和市场的一致认可，并引发热烈讨论。

与此同时，短视频用户规模持续增长，行业依然保持稳定增长态势。一方面，短视频平台加速布局知识领域，推动知识传播。在广度上，短视频平台内容涵盖生活、教育、人文、财经、军事等众多领域，充分满足用户多元化需求；在深度上，平台通过推出视频合集等功能、打造名校名师直播公开课等形式，促进知识体系化传播。另一方面，短视频平台不断与传统产业融合，创造出更大的经济价值。

3. 媒体管理融合

“直播”是近几年的热词，无论是传统媒体还是网络平台，无论是传媒从业者还是普通百姓，都纷纷开播。截至 2021 年 12 月，我国网络直播用户规模达 7.03 亿，较 2020 年 12 月增长 8652 万，占网民整体的 68.2%。其中，电商直播用户规模为 4.64 亿，游戏直播的用户规模为 3.02 亿，体育直播的用户规模为 2.84 亿，真人秀直播的用户规模为 1.94 亿，演唱会直播的用户规模为 1.42 亿%。[5] 其中，电商直播和体育直播是 2021 年网络直播行业发展最为突出的两类业态。

“要想提高到达率，就必须换一种思路来看待‘发表’这个词的含义。在《纽约时报》，对记者和编辑而言，发表通常意味着报道的完结，但在《赫芬顿邮报》，发表则是一篇文章生命的开始。”这样的总结似乎一语中的。

几年前，一份名为“数字化背景下的报业转型——《纽约时报》创新报告”的“内部文件”在网上曝光，由于其研究的内容正当其时，因而迅即在全球媒体业界和传播学界引发震动。报告明确指出，如今的媒体行业正在经历残酷的变革，“数字媒体正变得越来越多，它们获得了更好的资金支持，并且更具创新精神。像 BuzzFeed、Facebook 和 LinkedIn 等社会化媒体正在大量聘用编辑并推出多款针对新闻受众的产品，目标是更深入地介入新闻行业……”颇为有趣的是，报告的传出者也正是上文提到的 BuzzFeed，这家成立仅 8 年，独立运营才不到 3 年的社交新闻聚合网站，在当时却以月均 1.6 亿的独立访问用户完胜《纽约时报》，跃升至美国新闻网站的第 3 名。

由此，可以看出，对传统媒体来说，要解决的根本问题是怎样实现媒体融合，融合如何落到实处，关键还是在人，尤其是媒体从业者。人才融合是媒体进入融合时代的必然需求。随着新闻机构和媒体集团逐步建立融合关系，各所大学的传媒学科和新闻学院也都增设了相

关课程，为学生毕业后能够更好地适应融合时代的需求做出必要的转变。

4. 媒体文化融合

不同类型的媒体所呈现的文化特征是不一样的，在数字信息时代，随着传媒产业的结构和发展方向越来越趋同，各类媒体的文化也在进行着融合。在布斯塔曼特（Bustamante）看来，媒体产业之间出现的趋同潮流主要体现为：一是媒体的市场边界被打破，保护壁垒慢慢消失；二是媒体业务的集中度提高，传媒公司合并现象增多；三是媒体管理呈现出一种全球统一的标准和模式。[6]而导致这些变化产生的原因，无疑是受到了信息传播技术革新和发展的深度影响。虽然布斯塔曼特否认媒介形态正在由单一本土媒体向全球化全媒体转变，但是这种由科技和市场引领的变化已经对文化领域进行了重构，并在逐渐削弱“本土化”和地方特色的创造力。

与此同时，媒体融合还引发了一系列围绕社会、政治、经济和文化的争论，因为融合之后媒体的生产者、消费者和守门人角色发生了转变，形成了新的利益冲突。在这个时代，一种新的文化理念和文化秩序，将对人们的生活产生深远影响。

纵观文化传播的漫长历史，从口传文化阶段到印刷文化阶段再到如今的电子文化阶段。事实上，不论在哪一个阶段，任何一种文化形式的形成，都离不开其特殊的生长环境。可以说，文化和传播是密不可分的，要想研究当今媒介传播行为的改变，就不能抛开人们所面临的现实的文化情境。

网络文化是一种以网络物质的创造发展为基础的网络精神创造，有别于传统文化的表达方式。它不仅表达效果更易被接受，影响范围更广泛，生产传播速率更快捷，而且还具有极强的自主性和开放性，更是一种去权力中心的媒介文化。与主流文化、精英文化和大众文化三种传统文化形态相比，网络文化根植于传统文化，却又有别于传统文化。

其一，传统文化的形成和传播大多是线性的、自上而下的，网络文化则是平面的、双向交互的。在网络时代，人们看到的是一种更具包容性的文化。正如霍尔所说，“如今世界上，几乎没有哪一种严肃的、具有确定形式的文化是自足或自治的，每一种文化都无一例外地与其他文化保持着密切地接触与联系。”[7]从全球文化融合的角度来看，文化正由一种自治而变得更为多元。具体到一个民族或一个国家文化体系内部，文化艺术形式呈现多元化状态，任何有价值的文化都能够找到适合自己发挥作用的栖身之地，并使自己较传统文化的现代化转型有了现实途径。

其二，话语是语言的一种权力形式，以往文化的掌控者主要是社会精英阶层，他们把持着文化话语权，大众的声音极为微弱。而网络文化的兴起则彻底改变了这种状况，让大众的话语权得到了最大限度的释放。这种没有门槛、没有限制的文化交流与沟通，使文化的话语形式经历了从“社会中心性”话语和主旋律话语到民主话语的转变。

面对文化融合，媒体要处理好两方面关系，一是媒体内部的关系，二是媒体与受众的关系。具体来说，媒体内部的关系主要体现为不同媒体间属性的融合和文化的对接，而媒体与受众的关系则体现为激励受众参与，充分尊重他们的意见，因为大众文化与民间文化的交叉点只能由受众来激活，而不能由媒体产业本身有意识地、精确地制造，因此，媒体要尽可能地获得受众的认可，并将他们作为争取的目标。

从广义上讲，媒体产业可以说是经济文化全球化的一个主要驱动力和加速器。媒体是人们认识世界的窗口，当然媒体自身就有社会监测的功能，而且能够最直观地反映社会现状。从理论上研究媒体产业的运作方式，就意味着探讨人们在信息化时代生存的基本条件。

早上一醒来，人们会习惯性地打开手机看看自动推送的新鲜事，随后出门搭乘公交（地铁），看看新闻、短视频或电子书，到了办公室打开电脑，首先映入眼帘的是新闻页面和热搜排行，办公过程中通过微信、钉钉等即时通讯软件和邮箱与世界各地的同事或客户取得联系、沟通事宜……可以说，如今的人们生活在一个“媒体大都市”中，生活的每一面都被紧紧地裹挟在各种类型的媒体之中。与此同时，媒体之间跨类型、跨地域、跨渠道的文化生产和消费也被看作是媒体融合深入社会生活的一个重要方面，对于个人价值和社会认同的判定有着极为广泛的影响。我们不能想象，如果生活中没有了媒体将会怎样？也正因为这种对于媒介的依赖和重视，才使得越来越多的受众愿意参与媒介生产，从而用实际行动改变着文化产业和传媒生态格局。

如今的媒介工作者，不仅需要制作一系列视频、音频、图片、文字等内容产品供受众消费，还要向他们提供平台，供受众制作和交换自己的内容和作品。因此，在对这样的媒介环境，需要综合考察四个元素：内容、连通性、创造力和商业化。这四点在文化生产中都有所体现。一方面，传媒产业是内容的生产者，同时为了实现流通性，它们也会充分开发平台，供受众使用，激励他们生成自己的内容，从而获得大量的“免费劳动力”；另一方面，媒体的工作体现为一种文化创意，但同时它们生成的内容又具有明显的商业化特征。因而，在当今由数

（下转第82页）